

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini dengan perkembangan teknologi yang semakin maju menuntut perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang membuat jarak bukan lagi menjadi masalah utama dalam memasarkan produk. Banyak perusahaan dari berbagai Negara memasuki pasar internasional dengan mengembangkan produk yang ditawarkan sehingga pilihan konsumen akan suatu produk semakin bervariasi. Menciptakan produk yang mempunyai kualitas dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan dimata pelanggan.

Semakin tumbuhnya kebutuhan akan pengetahuan dan informasi mendorong betapa pentingnya suatu alat-alat penunjang teknologi informasi tersebut di masyarakat. Alat-alat teknologi pendukung tersebut antara lain adalah komputer, tablet, handphone dan juga laptop. Diantara banyaknya pendukung alat-alat teknologi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, salah satu yang paling dibutuhkan adalah laptop.

Laptop merupakan suatu produk elektronik yang sekarang ini banyak disukai oleh masyarakat, laptop menjadi media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain, mengerjakan suatu pekerjaan, bermain game, mendengarkan musik, presentasi, menonton film, dan masih banyak lagi manfaat yang dimiliki pada laptop. Laptop juga memiliki berbagai jenis ukuran dimulai dari yang tipis maupun yang tebal.

Orang lebih banyak memilih untuk membeli laptop di bandingkan dengan komputer desktop, karena laptop mempunyai ukuran yang lebih kecil dan ringan sehingga lebih mudah untuk dibawa kemana-mana sedangkan komputer hanya dapat digunakan di satu tempat saja. Laptop masih menjadi pilihan yang tidak tergantikan di masyarakat terutama bagi anak sekolah, perkuliahan maupun di perkantoran.

Perkembangan laptop saat ini sangat bervariasi, banyak perusahaan dan merek laptop yang memiliki keunggulan dan fitur tersendiri untuk memenangkan persaingan. Keanekaragaman produk laptop mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang ideal. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: Asus, Acer, Lenovo, Apple, dan HP. Masing-masing perusahaan memiliki keunggulan tersendiri dalam memproduksi laptop, seperti Asus yang terkenal karena kualitasnya yang baik.

Salah satu merek yang cukup populer di Indonesia adalah Asus, yang menawarkan berbagai lini produk dengan segmentasi pasar yang jelas. Di antara varian yang tersedia, Asus VivoBook Series menjadi salah satu pilihan utama bagi kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Hal ini disebabkan oleh kombinasi antara desain yang modern, spesifikasi yang cukup mumpuni, serta harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan lini premium seperti Asus ZenBook atau gaming series seperti ROG dan TUF.

Asus VivoBook dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang menginginkan laptop dengan performa baik untuk penggunaan sehari-hari, seperti mengetik, mengakses internet, menjalankan aplikasi produktivitas, hingga hiburan ringan. Ketersediaan berbagai varian dengan ukuran layar, prosesor, dan kapasitas penyimpanan yang beragam membuat VivoBook memiliki daya tarik tersendiri di pasar *entry-level* hingga menengah.

Produk laptop saat ini sangatlah beragam dan inovatif terutama Kualitas Produk serta merek yang terkenal agar konsumen tertarik pada produk yang mereka keluarkan. Alternatif pilihan saat ini sangatlah banyak sehingga memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Berikut adalah data *Top Brand Index* kategori Laptop 2020-2023 yang diperoleh dari *topbrand-award.com*.

Tabel I-1
Data Top Brand Indeks Kategori Laptop Tahun 2020-2023

No	Merek	Top Brand Index (%)			
		2020	2021	2022	2023
1	Asus	27.4%	27.7%	26.5%	26.7%
2	Acer	19.8%	22.9%	18.3%	19.0%
3	HP	10.2%	10.3%	11.8%	11.0%
4	Lenovo	10.1%	8.9%	10.3%	13.3%
5	Apple	-	-	11.0%	19.0%

Sumber: *topbrand-award.com2024*

Berdasarkan tabel diatas bisa di lihat merek laptop Asus mengalami peningkatan TBI (*Top Brand Index*) setiap tahunnya dimana pada tahun 2020 Asus memiliki Top Brand Index sebesar 27.4% dan pada tahun 2021 meningkat menjadi 27.7%, akan tetapi pada tahun berikutnya Asus mengalami penurunan yang dimana tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 26.5%, tetapi pada tahun 2023 Asus mengalami peningkatan kembali menjadi 26.7% dan Laptop Asus menempati posisi pertama pada Top Brand Index pada setiap tahunnya walaupun ada penurunan ditahun 2022 tetapi tetap menjadi Top Brand Index pertama karena merek lain seperti Acer, HP, Lenovo dan Apple masih dibawah merek Asus.

Laptop Asus sendiri memiliki beberapa keunggulan yang dinilai lebih unggul dibandingkan dengan yang lainnya yaitu, desain yang sangat menarik dengan menyematkan berbagai warna, daya tahan yang bisa dibilang lama dan lain sebagainya. Selain itu Asus juga menyasar pangsa pasar yang lebih tinggi dengan membuat produk yang dikhususkan untuk kalangan *High End* yaitu dengan produk laptop Asus ROG (*Republic of Gamers*). Dengan Kualitas Produk produk yang sangat bagus dikelasnya bisa menjadikan

produk laptop besutan dari Asus ini salah satu pilihan ataupun pertimbangan masyarakat dalam membeli produk laptop yang ada dipasaran saat ini.

Keputusan pembelian sendiri merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh *stimulus*. Dilihat dari tingginya tingkat penggunaan laptop Asus, tentunya masyarakat juga melakukan berbagai pertimbangan untuk menggunakan produk tersebut dengan berbagai keputusan yang ada seperti memilih produk laptop dengan pengguna terbanyak saat ini, ataupun memilih merek terkenal. Berdasarkan hal diatas, penulis ingin mengetahui fenomena yang terjadi. Sebagai gambaran awal penelitian, penulis melakukan observasi mengenai beberapa faktor Keputusan Pembelian Laptop Asus terhadap 30 masyarakat di berbagai kecamatan Kebumen sebagai responden penelitian.

Tabel I-2
Data Observasi Pada Konsumen Pengguna Laptop Asus
di Kebumen

No	Faktor Yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Presentase
1	Citra merek	9	30%
2	Kualitas produk	8	26,7%
3	<i>Word of Mouth</i> (rekomendasi)	8	26.7%
4	Harga	3	10%
5	Gaya hidup	2	6.7%
	Total	30	100%

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil observasi diatas, dengan jumlah 30 responden yang bisa kita liat data yang diperoleh dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen. Faktor citra merek memiliki jumlah responden terbanyak yaitu 9

dengan presentase 30%, faktor kualitas produk dan *word of mouth* (rekomendasi) memiliki jumlah responden yang sama yaitu 8 dengan presentase 26.7%, sedangkan faktor harga dan gaya hidup hanya memiliki jumlah responden yang sedikit yaitu 3 dan 2 dengan presentase 10% dan 6.7%. Salah satu fenomena yang muncul di Kebumen yaitu banyaknya masyarakat pengguna laptop Asus karena faktor citra merek, kualitas produk dan *word of mouth* sehingga para pengguna di Kebumen tertarik untuk memutuskan pembelian terhadap laptop Asus.

Upaya yang bisa dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan kualitas produk yang dimiliki oleh Asus. Pada masa ini konsumen mengutamakan kualitas dari suatu produk untuk melakukan suatu pembelian, biasanya seorang konsumen akan bertanya tentang kualitas produk lebih dahulu sebelum melakukan pembelian suatu produk. Citra merek juga menjadi salah satu hal penting ketika membuat keputusan pembelian produk, dengan mengetahui suatu merek yang memiliki citra baik dan terkenal maka konsumen akan lebih percaya untuk membeli produk.

Keputusan Pembelian menurut Maulana et al. (2021), menyatakan bahwa konsumen akan membuat preferensi merek dalam serangkaian pilihan dan mungkin juga tertarik untuk membeli merek favorit. Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku membeli konsumen akhir, individu dan rumah tangga selain barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan pembelian berpacu pada perilaku konsumen di mana keputusan konsumen terlahir dari pengalaman, wawasan dan pengetahuan dari seorang konsumen. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali terhadap suatu produk, pertimbangan yang mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan tersebut dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang merek, kualitas, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial. Pada saat pengambilan keputusan, semua pertimbangan tersebut akan dialami oleh konsumen walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu. Melalui citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* konsumen dapat memilih untuk memutuskan bagaimana produk yang dipilih menjadi keputusan akhir untuk membelinya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek yang telah dilihat oleh konsumen, sebelum menentukan pembelian tentunya konsumen akan melihat merek yang ada. Kotler & Keller (2016), menyatakan citra merek menggambarkan sifat *ekstrinsik* produk atau layanan, termasuk cara merek memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Fenomena citra merek terkait dengan laptop Asus mencerminkan bagaimana masyarakat memandang dan mengasosiasikan merek Asus dengan nilai tertentu, kualitas produk, dan reputasinya di pasar. Asus, sebagai salah satu merek laptop terkemuka di

dunia, telah membangun citra merek yang kuat dengan berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk yang menjadi hal dipertimbangkan pembeli sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Memilih produk tentunya mementingkan kualitas produk dari berbagai hal, seperti spesifikasi produk, daya tahan dan lain-lain. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta memuaskan konsumen dari berbagai hal yang diinginkan. menurut *American Society* dalam Maulana et al. (2021), yang mengungkapkan kualitas adalah totalitas, fitur dan karakteristik produk atau layanan yang menghasilkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengertian tersebut diperkuat oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah sifat dari produk atau pelayanan yang menghasilkan kemampuan untuk memenuhi permintaan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Fenomena kualitas produk yang dikaitkan dengan laptop Asus mencerminkan bagaimana masyarakat menilai dan mengasosiasikan merek Asus dengan standar kualitas tertentu. Dalam konteks ini, Asus telah berhasil membangun reputasi yang kuat, di mana kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mendorong popularitasnya di pasar laptop global. Beberapa elemen yang membentuk fenomena kualitas produk Asus di antaranya adalah ketahanan dan daya tahan, performa tinggi, inovasi dan teknologi terkini, desain dan ergonomi, layanan purna jual,

umpan balik Positif dari pengguna dan media, keandalan dalam berbagai segmen pasar, ketersediaan teknologi canggih pada seri premium.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi masyarakat melakukan pembelian adalah *Word of Mouth* (WOM). Konsumen juga tentunya akan meminta pendapat orang lain jika ingin membeli suatu produk karena semakin menambah tingkat ketelitian ketika memilih suatu produk agar sesuai dengan harapan konsumen. Dalam hal ini *Word of Mouth* (WOM) akan menjadi salah satu variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini. Menurut Kurniawan (2018), menjelaskan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan suatu bentuk komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang disekelilingnya. Sedangkan menurut Brown (2005), *Word of Mouth* (WOM) merupakan informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari suatu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. Fenomena *Word of Mouth* (WOM) atau dari mulut ke mulut dalam kaitannya dengan laptop Asus merujuk pada bagaimana informasi, pendapat, dan pengalaman konsumen tentang produk Asus disebarkan secara informal antara individu, baik secara langsung maupun melalui platform digital. WOM sangat berpengaruh dalam membentuk citra dan reputasi merek, serta memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Ada beberapa cara WOM terkait dengan laptop Asus yaitu pengalaman pengguna yang positif, pengaruh di media sosial dan forum, rekomendasi dari teman dan keluarga, WOM dalam komunitas

gaming dan profesional, ulasan online dan testimoni pengguna, penyebaran informasi tentang penawaran atau diskon.

Berdasarkan teori dan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian. Melihat masalah fenomena tersebut, maka peneliti menggunakan judul penelitian yaitu **"PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI KEBUMEN "**

1.2. Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadi fluktuasi penjualan pada tahun 2021 sampai tahun 2023. Dalam empat tahun terakhir yaitu tahun 2020-2023 penjualan produk laptop Asus selalu mengalami kenaikan, akan tetapi pada tahun 2022 terjadi penurunan penjualan yaitu sebesar 1.2%. Hal ini bisa disebabkan karena banyaknya produk laptop yang tersebar di pasar, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam memiliki produk laptop yang mereka inginkan. Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen beberapa diantaranya adalah citra merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan *Word of Mouth* (WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka penelitian ini memiliki batasan masalah agar topik yang diangkat sesuai dengan yang menjadi pokok permasalahan. Batasan masalah perlu dilakukan agar peneliti tidak keluar dari topik yang dibahas. Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh citra merek, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kebumen.

1. Masyarakat di Kabupaten Kebumen yang sudah membeli laptop Asus.
2. Responden yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah responden dengan usia minimal 18 tahun.
3. Masalah dalam penelitian ini adalah membahas tentang citra merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian.
 - a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Suprpti (2010) adalah sebagai berikut:

- 1) Proritas dalam pembelian
- 2) Kemudahan dalam mendapatkan atau memperoleh produk
- 3) Kemantapan dalam membeli
- 4) Kecepatan memutuskan memilih merek
- 5) Pertimbangan dalam pembelian

b. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:164) adalah semua perusahaan akan berusaha melahirkan citra merek yang baik serta kuat dengan membuat sebuah merek unik yang bisa menguntungkan.

Indikator-indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2012:164) adalah sebagai berikut:

- 1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
- 2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
- 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand*)

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memeragakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Indikator-indikator kualitas produk menurut Razak (2019) adalah sebagai berikut:

- 1) Karakteristik (*features*)
- 2) Kinerja produk (*performance quality*)
- 3) Keandalan (*reability*)
- 4) Daya Tahan (*durability*)
- 5) Estetika (*aesthetic*)
- 6) Kesesuaian kualitas (*conformance quality*)

d. *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Priansa (2017, h.338) *word of mouth* (WOM) merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan.

Indikator-indikator *word of mouth* (WOM) menurut Rahman Abdul (2020) adalah sebagai berikut:

- 1) Membicarakan
- 2) Mempromosikan
- 3) Merekomendasikan

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian.

4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan juga memperluas wawasan bagi penulis tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan asing khususnya Asus untuk menetapkan strategi dalam memasarkan produk agar dapat meningkatkan volume penjualannya.

- c. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi dan studi pustaka bagi peneliti lain yang ingin meneliti dan mengembangkan topik sejenis dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dibuat agar mampu memberikan masukan-masukan yang bermanfaat bagi produsen laptop Asus yaitu *Asustek Computer Inc*, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* (WOM) agar selalu dipercaya konsumen untuk selalu menggunakan produknya.